

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan teori yang menjadi dasar dalam penelitian serta untuk memahami berbagai permasalahan yang terkait. Penelitian ini memiliki fokus utama yaitu menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang mempengaruhi niat pembelian ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini mencakup hipotesis serta kajian dari penelitian terdahulu yang berperan mendukung validitas pembahasan. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut guna memperdalam pemahaman terhadap topik yang diteliti.

2.1 *Technology Acceptance Model*

Konsep dasar *Technology Acceptance Model* merupakan teori yang menganalisis kemudahan penggunaan dan kegunaan dapat mempengaruhi seseorang menggunakan teknologi (Davis et al., 1989). Persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi seseorang menganggap teknologi mudah digunakan yang dapat mempengaruhi *intention to use* dan *usage behavior* karena semakin mudah digunakan teknologi semakin memungkinkan niat penggunaan dan mulai berubah perilaku pengguna (Wicaksono, 2022). Kegunaan merupakan persepsi seseorang merasakan manfaat nyata jika menggunakan, sehingga pengguna dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan mudah tanpa perlu banyak usaha (Davis et al., 1989).

Pada penelitian Prihanto et al. (2024), teori TAM mampu mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menerima dan

memanfaatkan teknologi. Dalam teori TAM terdapat empat faktor yang berperan dalam menentukan niat pengguna dalam menerima teknologi, yaitu:

- a. Kemudahan penggunaan: mencerminkan sejauh mana teknologi dapat dioperasikan dengan minimal usaha oleh pengguna.
- b. Kegunaan yang dirasakan: sejauh mana teknologi dianggap bermanfaat dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi pengguna.
- c. Sikap untuk menggunakan: mencerminkan penerimaan atau penolakan seseorang terhadap teknologi.
- d. Niat untuk menggunakan: kecenderungan seseorang dalam memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

Penelitian ini menggunakan teori TAM yang mencakup kemudahan penggunaan dan kegunaan karena relevan dengan aplikasi TIX ID yang merupakan aplikasi digital industri hiburan. Kegunaan mencerminkan sejauh mana konsumen percaya bahwa aplikasi TIX ID dapat meningkatkan efisiensi konsumen dalam berbelanja, dan kemudahan penggunaan mengacu pada konsumen mudah mengoperasikan aplikasi TIX ID untuk pembelian tiket dan hidangan. Faktor-faktor ini terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang (Nuralam et al., 2024).

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Niat Pembelian Ulang

Menurut Gun & Soyuk (2025), niat pembelian ulang adalah niat seseorang untuk membeli kembali produk dan layanan bergantung pada pengalaman transaksi

pertama. Selaras dengan penelitian Thi et al. (2022), juga mendefinisikan dalam konteks daring, bahwa niat pembelian ulang didefinisikan sebagai bentuk penilaian seseorang mengenai pembelian kembali layanan atau produk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan ekspektasi yang dimiliki konsumen. Berdasarkan dua hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang suatu produk atau layanan kepada perusahaan yang sama bergantung dengan pengalaman pertama yang didapatkan oleh konsumen dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan ekspektasi yang dimiliki.

Menurut Farahan & Lestari (2023), terdapat beberapa faktor yang dapat mendukung terjadinya niat pembelian ulang, yaitu:

- a. Kepuasan terhadap produk dan layanan: rasa terpenuhinya harapan terhadap produk atau layanan yang dimiliki konsumen dengan kenyataannya sama.
- b. Reputasi merek yang kuat: citra dari konsumen yang menilai perusahaan secara positif atau negatif.
- c. Program loyalitas: strategi yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen menjadi loyal atau meningkatkan loyalitas konsumen dengan membuat program seperti *reward*, *membership*, *point*, dan lainnya.
- d. Kenyamanan: kemudahan kegunaan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan rasa nyaman saat ingin melakukan transaksi.

Niat pembelian ulang untuk produk digital juga menjadi salah satu aspek krusial yang penting, mengingat persaingan semakin ketat antar pelaku usaha dalam mempertahankan konsumen. Untuk mendorong atau mempertahankan niat pembelian ulang produk digital, para pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-

faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, seperti kemudahan penggunaan, kepuasan konsumen, kegunaan yang dirasakan, nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan promosi dari mulut ke mulut (Gun & Soyuk, 2025).

2.2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu indikator dalam menilai sejauh mana seseorang merasa bahwa sistem atau teknologi digunakan dengan mudah dan dipahami tanpa memerlukan usaha (Prihanto et al., 2024). Menurut Razafinandrasana & Tamara (2024), dalam konteks teknologi, kemudahan penggunaan mencerminkan persepsi individu mengenai tingkat kesederhanaan dalam mengoperasikan suatu teknologi atau sistem. Apabila disimpulkan kemudahan penggunaan mencerminkan persepsi seseorang dalam menilai teknologi yang digunakan dapat digunakan dengan mudah dengan kesederhanaan teknologi tersebut.

Masyarakat saat ini cenderung memilih teknologi yang sederhana dan mudah digunakan, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi serta produktivitas tanpa menghadapi hambatan (Moslehpour et al., 2018). Tingkat kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat dinilai melalui beberapa indikator, seperti kemudahan dalam mempelajari sistem, kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pengguna, kemudahan dalam meningkatkan keterampilan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi (Olivia & Marchyta, 2022).

2.2.3 Persepsi Kegunaan

Menurut Davis et al. (1989), kegunaan yang dirasakan seseorang menunjukkan seberapa besar seseorang percaya bahwa suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja. Menurut Astuti & Susanto (2024), kegunaan mengacu pada penilaian subjektif yang dibuat oleh pengguna mengenai sejauh mana teknologi akan meningkatkan efektivitas, kenyamanan, atau utilitas secara keseluruhan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan mengacu pada penilaian subjektif pengguna terhadap teknologi yang dapat memberikan banyak kegunaan dan meningkatkan kinerja bahkan memenuhi kebutuhan pengguna.

Pada konteks pembelian *online*, persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa teknologi yang digunakan akan memberikan keuntungan yang signifikan dalam setiap transaksi (Thi et al., 2022). Faktor ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap sistem yang digunakan, yang akhirnya mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang (Olivia & Marchyta, 2022). Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa sistem yang ditawarkan perusahaan memiliki fitur yang intuitif, efisien, dan memberikan pengalaman berbelanja yang optimal agar konsumen semakin yakin untuk kembali menggunakan layanan atau membeli produk tersebut.

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan respon dari seseorang baik itu menyenangkan ataupun mengecewakan yang dirasakan seseorang atas produk dan layanan didapatkan yang dibandingkan dengan harapannya (Corinna & Cokki, 2025). Sejalan dengan

Damayanti & Budiono (2025), bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian yang diberikan konsumen tentang bagaimana suatu produk atau layanan menghasilkan konsumsi yang memuaskan, sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan memuaskan. Dalam konteks aplikasi, kepuasan konsumen adalah keadaan kepuasan yang berasal dari kinerja aplikasi yang berhasil memenuhi harapan pengguna aplikasi. Sehingga konsumen yang merasa penggunaan aplikasi atau platform digital lainnya dapat digunakan dengan mudah diakses, konsumen akan merasa puas (Prayoga & Nesya, 2023). Peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon dari seseorang baik itu menyenangkan ataupun mengecewakan yang dirasakan seseorang atas suatu hal yang didapatkan dan bisa dibandingkan dengan harapan yang dimiliki konsumen atas pengalaman berbelanja. Menurut Permana et al. (2024), ada beberapa yang menjadi indikator kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Tingkat kepuasan: pengukuran sejauh mana layanan atau produk yang didapatkan konsumen dari perusahaan atau platform digital memenuhi atau melebihi keinginan konsumen.
- b. Kinerja yang baik: melihat dari sisi kinerja sistem atau pelayanan yang didapatkan konsumen, apabila kinerjanya baik, akan berhasil membuat konsumen puas.
- c. Kesesuaian dengan harapan: melihat sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen.
- d. Pengalaman yang menyenangkan: pengalaman di mana konsumen merasa dipermudah, dihargai, dan mendapatkan apa yang konsumen inginkan, akan menghasilkan pengalaman yang menyenangkan.

Ketika konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang memudahkan, menyenangkan, dan memenuhi harapan, akan menghasilkan pengalaman positif, dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli produk (Amoako et al., 2023). Dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan sesuai harapan konsumen, perusahaan tidak hanya dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada tetapi juga meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Maka dari itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu pondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (th) dan Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuralam et al. (2024) “Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia”	1. Perceived Ease of Use 2. Perceived Usefulness 3. Customer Satisfaction 4. Repurchase Intention	1. 300 responden pengguna E-Commerce Shopee dan Tokopedia Indonesia yang telah melakukan transaksi belanja <i>online</i> satu sampai tiga bulan terakhir. 2. Pengumpulan data dengan kuesioner. 3. Pendekatan penelitian kuantitatif. 4. Pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM. 5. Skala Likert sebagai instrumen survei. 6. Kerangka teoritis menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i>	1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. 4. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. 5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. 6. Kepuasan pelanggan memediasi positif dan signifikan antara

				kemudahan penggunaan terhadap niat pembelian ulang. 7. Kepuasan pelanggan memediasi positif dan signifikan antara kegunaan terhadap niat pembelian ulang.
2	Cuong, (2023) “Determinants affecting online shopping consumers’ satisfaction and repurchase intention: Evidence from Vietnam”	1. Perceived Ease of Use 2. Perceived Usefulness 3. Website Design Quality 4. Price Perception 5. Online Customer Satisfaction 6. Online Repurchase Intention	1. 312 responden konsumen <i>online</i> di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. 2. Pendekatan kuantitatif menggunakan survei 3. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan pendekatan non-probabilitas. 4. Skala Likert sebagai instrumen survei. 5. Pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM. 6. Kerangka teoritis menggunakan TAM dan ECM	1. Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang <i>online</i>. 2. Terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan pelanggan <i>online</i>. 3. Terdapat hubungan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 4. Terdapat hubungan positif antara persepsi kegunaan dan kepuasan pelanggan <i>online</i>. 5. Terdapat hubungan positif antara persepsi kegunaan dan niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 6. Terdapat hubungan positif antara kualitas desain situs web dan kepuasan pelanggan <i>online</i>.

				7. Terdapat hubungan positif antara kualitas desain situs web dan niat pembelian ulang secara <i>online</i>. 8. Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan <i>online</i>. 9. Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan niat pembelian ulang secara <i>online</i>.
3	Jupit et al. (2025) “Evaluating the Sabah Pay Mobile Application (e-Wallet) using the Technology Acceptance Model”	1. Perceived Ease of Use 2. Perceived Usefulness 3. Customer Satisfaction	1. 173 responden pengguna aplikasi Sabah Pay, Malaysia. 2. <i>Purposive sampling</i> digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei Google Forms online dan media sosial (Facebook, Twitter, dan WhatsApp). 3. Skala Likert sebagai instrumen survei. 4. Pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM. 5. Analisis Deskriptif untuk meringkas informasi demografis dan kepuasan responden.	1. Kegunaan yang dirasakan berdampak positif pada kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi seluler Sabah Pay. 2. Hubungan positif terjalin antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi seluler Sabah Pay.
4	Razafinandrasana & Tamara, (2024)	1. Visualization 2. Communication	1. Metodologi kuantitatif. 2. 385 responden pengguna aplikasi TikTok di Indonesia,	1. Visualisasi secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian.

	“Exploring The Factors Which Impact Impulse Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping in Indonesia”	3. Perceived Uncertainty 4. Perceived Ease of Use 5. Perceived Usefulness 6. Perceived Enjoyment 7. Purchase Intention	terkhususnya Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. 3. Skala Likert sebagai instrumen survei. 4. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form dan media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp). 5. Pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM. 6. Menggunakan Pilot Test untuk penilaian kendala dan validitas.	2. Komunikasi secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian. 3. Ketidakpastian yang dirasakan secara signifikan dan negatif mempengaruhi niat pembelian. 4. Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian. 5. Kegunaan yang dirasakan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian. 6. Kegunaan yang dirasakan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat pembelian. 7. Kenikmatan yang dirasakan secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian. 8. Kenikmatan yang dirasakan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat membeli.
5	Songjin et al. (2024) “Determinants Influencing	1. Perceived Usefulness	1. 360 responden yang telah menggunakan atau melakukan transaksi produk IoT di China.	1. Kegunaan produk IoT berdampak positif pada kepuasan konsumen.

	Consumer Repurchase Intention on IoT Products: Moderating Effects of Brand Image”	2. Perceived Convenience 3. Perceived Enjoyment 4. Perceived Integration 5. Perceived Security 6. Sense of Curiosity 7. Sense of Trust 8. Expectation Confirmation 9. Brand Image 10. Satisfaction	2. Pengumpulan data dengan teknik non-probabilitas <i>purposive sampling</i>. 3. Pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner secara online melalui WeChat dan Weibo. 4. Pengujian hipotesis menggunakan PLS-SEM untuk melakukan analisis validitas, analisis keandalan, analisis regresi dan analisis korelasi pada kuesioner yang dikumpulkan.	2. Kenyamanan produk IoT berdampak positif pada kepuasan konsumen. 3. Kenikmatan produk IoT akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. 4. Integrasi produk IoT berdampak positif pada kepuasan konsumen. 5. Keamanan produk IoT akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. 6. Keingintahuan konsumen terhadap produk IoT akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. 7. Kepercayaan konsumen terhadap produk IoT akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. 8. Konfirmasi Ekspektasi akan berdampak positif pada kepuasan konsumen. 9. Citra merek memainkan peran moderator antara keingintahuan dan kepuasan konsumen. 10. Citra merek memainkan peran moderasi antara kepercayaan dan kepuasan konsumen.
--	---	--	--	--

				11. Kepuasan konsumen berhubungan positif dengan niat pembelian kembali mereka.
6	Olfat & Kirkham, (2024) “It’s more delicious because I like you”: commercial food influencers’ follower satisfaction, retention and repurchase intention”	1. Follower’s purchase satisfaction 2. Follower’s affective commitment 3. Follower’s loyalty 4. Follower’s repurchase intention	1. Pengumpulan data dengan kuesioner yang ditautkan dalam Instagram <i>Stories</i> secara <i>online</i>. 2. 300 responden pengguna sosial media Instagram di Iran. 3. Pengujian hipotesis dan data menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial untuk analisis data, dengan bantuan perangkat lunak Warp PLS (versi 8.0). 4. Skala Likert sebagai instrumen survei.	1. Kepuasan pembelian pengikut dengan produk makanan dan restoran yang direkomendasikan oleh influencer makanan secara positif dikaitkan dengan komitmen afektif mereka terhadap influencer makanan. 2. Kepuasan pembelian pengikut dengan produk makanan dan restoran yang dipromosikan oleh influencer makanan secara positif dikaitkan dengan loyalitas pengikut terhadap influencer makanan. 3. Komitmen afektif pengikut terhadap influencer secara positif dikaitkan dengan loyalitas mereka terhadap influencer makanan. 4. Komitmen afektif pengikut terhadap influencer makanan dikaitkan secara positif dengan niat pembelian kembali mereka untuk produk dan layanan makanan (yaitu restoran) yang

				baru direkomendasikan oleh influencer. 5. Loyalitas pengikut terhadap influencer makanan secara positif dikaitkan dengan niat pembelian kembali mereka untuk produk dan layanan makanan (yaitu restoran) yang baru direkomendasikan oleh influencer. 6. Kepuasan pembelian pengikut dikaitkan secara positif dengan niat pembelian kembali mereka untuk produk dan layanan yang baru direkomendasikan.
7	Pal et al. (2024) “Investigating the determinants of online shopping repurchase intention in generation z customers in India: An exploratory study”	1. Security 2. Ease Of Use 3. Privacy concerns 4. Self-Efficacy 5. E-Satisfaction	1. Kuesioner dan mengumpulkan data menggunakan formulir Google. 2. Item kuesioner diukur menggunakan skala Likert. 3. 410 responden belanja <i>online</i> terkhususnya Gen Z di Delhi-NCR. 4. Analisis data perangkat lunak IBM SPSS 23.0 dan AMOS 23 untuk melakukan analisis berdasarkan pemodelan ekuitas struktural.	1. Keamanan memiliki efek signifikan pada kepuasan elektronik. 2. Keamanan memiliki efek signifikan pada niat pembelian kembali. 3. Kemudahan penggunaan memiliki efek yang signifikan pada kepuasan elektronik. 4. Kemudahan penggunaan memiliki efek yang signifikan pada niat pembelian kembali.

			5. Penelitian kuantitatif.	5. Privasi memiliki efek yang signifikan pada kepuasan elektronik. 6. Privasi memiliki efek yang signifikan pada niat pembelian kembali. 7. Efikasi diri memiliki efek signifikan pada kepuasan elektronik. 8. Efikasi diri memiliki efek yang signifikan pada niat pembelian kembali. 9. Kepuasan elektronik memiliki efek yang signifikan pada niat pembelian kembali. 10. Kepuasan elektronik memediasi dampak keamanan pada niat pembelian kembali <i>online</i>. 11. Kepuasan elektronik memediasi dampak kemudahan penggunaan pada niat pembelian kembali <i>online</i>. 12. Kepuasan elektronik memediasi dampak privasi pada niat pembelian kembali <i>online</i>.
--	--	--	-----------------------------------	--

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada pengguna menilai bahwa suatu sistem atau teknologi dapat membantu dalam menyelesaikan aktivitas dengan lebih mudah. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa jika suatu teknologi diterima dan dianggap mudah digunakan, maka pengguna akan melihatnya sebagai sesuatu yang bernilai (Cuong, 2023). Ketika suatu sistem dapat meningkatkan produktivitas pengguna melalui kemudahan penggunaan, hal ini secara langsung akan berdampak pada niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam keputusan pembelian (Cuong, 2023). Kemudahan penggunaan dapat menciptakan kenyamanan psikologis yang berkontribusi meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang (Razafinandrasana & Tamara, 2024).

Hal ini dibuktikan oleh Nuralam et al. (2024), menyatakan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Didukung dengan penelitian Cuong (2023), kemudahan penggunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap pembelian ulang produk IoT *online* di Vietnam. Diperkuat dengan pernyataan Pal et al. (2024), bahwa kemudahan pengguna dapat mempengaruhi niat pembelian ulang Generasi Z di Delhi.

Maka dari itu berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.4.2 Pengaruh Kegunaan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan atau keyakinan terhadap manfaat teknologi dapat meningkatkan kinerja, apabila teknologi dipercaya memberikan manfaat akan lebih mudah diadopsi oleh pengguna karena pengguna melihat adanya nilai tambah jika menggunakannya (Jupit et al., 2025). Kegunaan yang dirasakan sangat penting dalam mempengaruhi niat pengguna terhadap sistem informasi, terutama dalam bagaimana teknologi meningkatkan efisiensi pengguna (Nuralam et al., 2024). Khususnya dalam sektor belanja daring, platform yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang (Razafinandrasana & Tamara, 2024). Oleh karena itu, perusahaan atau platform digital harus memastikan bahwa fitur dan layanan yang ditawarkan memiliki nilai kegunaan yang tinggi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal.

Hal ini didukung oleh Razafinandrasana & Tamara (2024), menyatakan bahwa kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada *live streaming* TikTok di Indonesia. Sejalan dengan penelitian Cuong (2023), menyatakan bahwa kegunaan memiliki pengaruh paling besar terhadap niat pembelian ulang produk *online* di China.

Maka dari itu berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian subjektif yang diberikan konsumen dari pengalaman yang dimiliki melalui produk dan layanan suatu perusahaan (Songjin et al., 2024). Kepuasan ini tercapai ketika perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan (Pal et al., 2024). Beberapa faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, layanan konsumen, harga, serta keseluruhan pengalaman berbelanja atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu (Olfat & Kirkham, 2024). Jika ekspektasi yang dimiliki konsumen tidak dapat dipenuhi, hal ini menimbulkan ketidakpuasan. Apabila ketidakpuasan berlanjut, bukan hanya konsumen yang enggan untuk membeli kembali produk dan layanannya, tetapi juga dapat berdampak negatif terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan lebih memilih untuk kembali membeli produk atau layanan dari perusahaan dibandingkan beralih ke merek lainnya (Songjin et al., 2024).

Hal ini didukung oleh Olfat & Kirkham (2024), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh paling besar terhadap niat pembelian ulang

industri makanan di Iran. Sejalan dengan hasil penelitian Pal et al. (2024), menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi niat pembelian ulang secara *online* generasi Z di India. Dengan diperkuat oleh penelitian Cuong (2023) yang berfokus pada niat pembelian ulang secara *online* di Vietnam.

Maka dari itu berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap Niat Pembelian Ulang.

2.4.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penggunaan sistem seperti platform belanja daring akan memberikan kemudahan, meningkatkan produktivitas, dan tidak memperlambat aktivitas pengguna (Pal et al., 2024). Dalam konteks belanja secara daring, kemudahan penggunaan mencakup pengalaman pengguna secara keseluruhan, kemudahan navigasi, desain antarmuka yang intuitif, dan efisiensi dalam proses transaksi (Nuralam et al., 2024). Namun, tentunya setiap orang yang ingin melakukan pembelian, tentunya memiliki harapan berbeda-beda yang ingin dipenuhi. Ketika konsumen membutuhkan informasi mengenai layanan atau produk yang dibutuhkan, dengan kemudahan penggunaan terhadap platform tersebut akan membantu konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan dengan mudah, sehingga dapat memenuhi harapan konsumen (Jupit et al., 2025). Kepuasan konsumen merupakan respon yang diberikan konsumen

terhadap produk dan layanan dari perusahaan atau platform atas apa yang diharapkan dibandingkan dengan kenyataannya (Songjin et al., 2024).

Pada penelitian Pal et al. (2024), menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Diperkuat dengan hasil penelitian Jupit et al. (2025), yang berfokus pada aplikasi *e-wallet* Sabah Pay di Malaysia yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi kepuasan penggunaan.

Maka dari itu berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.5 Pengaruh Kegunaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi kegunaan merujuk pada bagaimana konsumen menilai terhadap teknologi perusahaan atau sebuah platform belanja daring. Penilaian ini bersifat subjektif dan didasarkan pada sejauh mana teknologi tersebut dapat meningkatkan efektivitas, kenyamanan, serta kebutuhan pengguna (Songjin et al., 2024). Ketika pengguna merasa bahwa sistem yang digunakan mudah dioperasikan, mampu menyediakan fitur bermanfaat dan membantu meningkatkan produktivitas, konsumen akan lebih nyaman menggunakannya. Hal ini menjadikan persepsi kegunaan sebagai salah satu faktor paling kuat yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada penelitian Songjin et al. (2024) dan Razafinandrasana & Tamara (2024). Beberapa faktor utama yang dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen

meliputi kualitas produk, layanan konsumen, harga, serta keseluruhan pengalaman berbelanja konsumen. Oleh karena itu, meningkatkan nilai kegunaan suatu platform atau teknologi menjadi hal yang penting untuk memastikan kepuasan konsumen (Olfat & Kirkham, 2024).

Di sisi lain, penelitian Songjin et al. (2024), menyatakan kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berfokus pada produk IoT di China. Serta diperkuat dengan hasil penelitian Jupit et al. (2025), menyatakan bahwa kegunaan mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen secara *online* pada *e-wallet* Sabah Pay di Malaysia.

Maka dari itu berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen

2.4.6 Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam menilai mengenai teknologi atau sistem yang digunakan dapat memberikan kemudahan (Nuralam et al., 2024). Menurut Pal et al. (2024), konsumen umumnya menginginkan berbagai kemudahan, seperti kemudahan dalam mencari produk, memperoleh informasi, melakukan pembayaran, serta mengisi data pribadi karena kemudahan itu akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan dapat mendorong niat konsumen untuk membeli kembali di masa mendatang. Kemudahan penggunaan tidak hanya dapat

meningkatkan kepuasan, tetapi juga memberikan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen berniat memanfaatkan produk dan layanan dari perusahaan yang sama.

Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Pal et al. (2024), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, yang dilakukan di Delhi dan berfokus pada pembelian *online* Generasi Z. Selaras dengan hasil penelitian Nuralam et al. (2024), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kemudahan penggunaan secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian *e-commerce* Indonesia, terkhususnya Shopee dan Tokopedia.

Maka dari itu berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan secara positif terhadap Niat Pembelian Ulang

2.4.7 Peran Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Kegunaan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai tolak ukur kepercayaan pengguna terhadap layanan yang dapat memberikan kinerja terbaik bagi penggunanya (Jupit et al., 2025). Manfaat yang dirasakan konsumen sangat mampu mempengaruhi kepuasan konsumen karena dengan konsumen merasa teknologi dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen dan bahkan mencapai ekspektasinya, konsumen akan puas dan ingin membeli kembali pada platform yang sama (Cuong, 2023).

Kepuasan ini perlu dipertahankan atau ditingkatkan oleh perusahaan, karena hal ini bisa menjadi peluang bagi perusahaan dalam jangka panjang untuk mudah mendapatkan konsumen yang memiliki niat membeli produk atau layanan yang sama (Cuong, 2023). Maka dari itu dengan kegunaan yang secara optimal ditawarkan kepada konsumen, akan membuat konsumen merasa puas, sehingga memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada produk maupun layanan perusahaan (Nuralam et al., 2024).

Pada penelitian yang sudah dilaksanakan oleh Cuong (2023) dan Nuralam et al. (2024), menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan konsumen dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang dengan dimediasi oleh kepuasan konsumen.

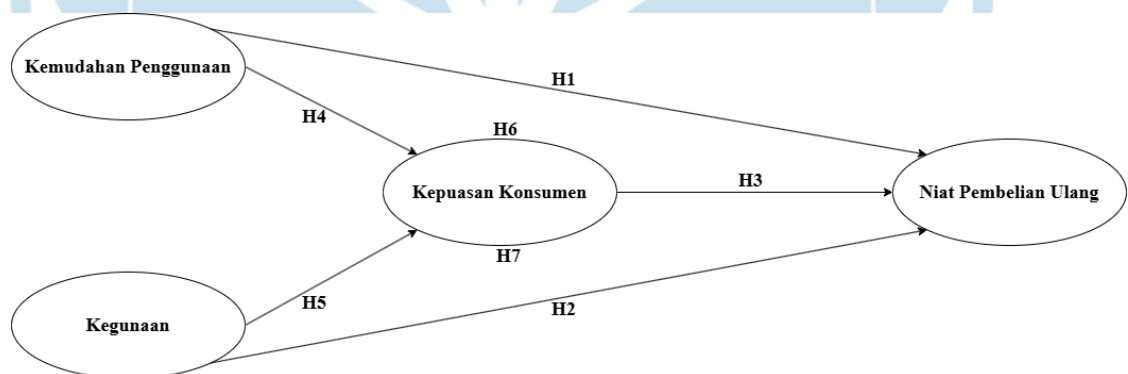
Maka dari itu berdasarkan teori yang sudah dijelaskan di atas, peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H7: Kepuasan Konsumen memediasi pengaruh Kegunaan secara positif terhadap Niat Pembelian Ulang

Pernyataan-pernyataan yang sudah dijelaskan didukung oleh teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang digunakan pada penelitian ini. Menurut Davis et al. (1989), kemudahan penggunaan dan kegunaan menjadi dua aspek penting dalam teori TAM yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Apabila seseorang merasa teknologi tersebut mampu memberikan kemudahan, meningkatkan produktivitas, mempermudah

pengguna mendapatkan produk dan layanan, bahkan teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami, maka seseorang akan menggunakan teknologi. Didukung dengan hasil penelitian terdahulu, bahwa kemudahan penggunaan juga mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, apabila proses berbelanja menyenangkan dan memudahkan, akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Kepuasan yang berhasil didapatkan dari konsumen tersebut akan mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian secara berulang pada masa mendatang.

2.5 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Nuralam et al. (2024)